

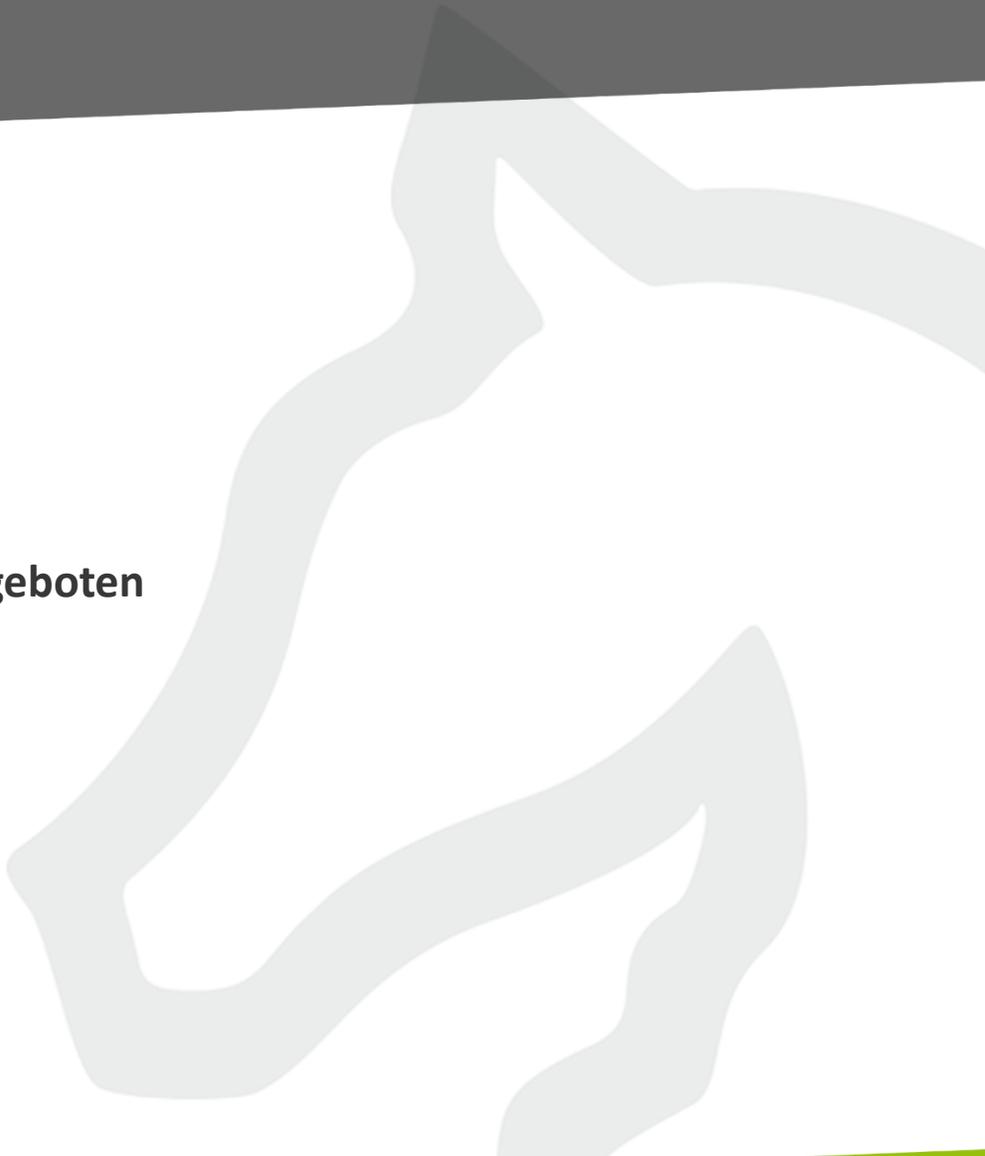
36. Deutscher Evangelischer Kirchentag in Berlin

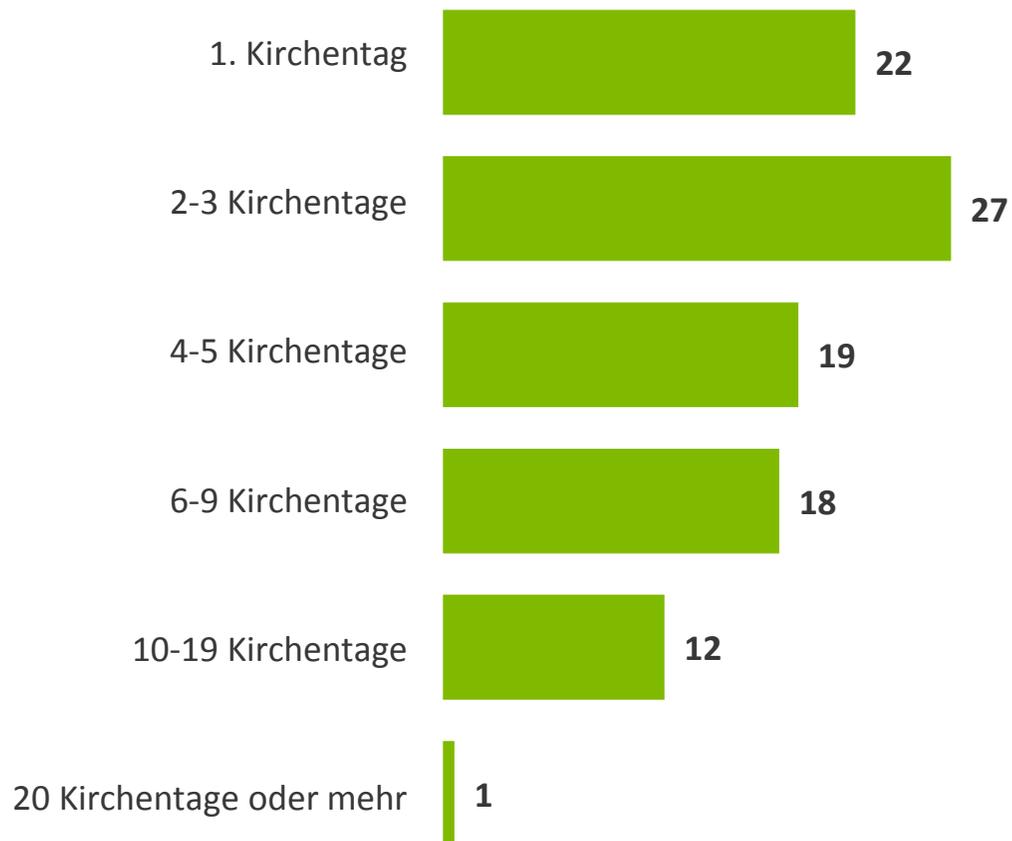
Ergebnisse der Besucherbefragung

19. Juli 2017

Erhebungszeitraum	Persönliche Befragung: 25. bis 27. Mai 2017 Online-Befragung: 25. Mai bis 16. Juni 2017
Zielgruppe	Persönliche Befragung: Besucher des 36. DEKT in Berlin ab 14 Jahren Online-Befragung: Newsletter-Abonnenten und App-Nutzer, die den 36. DEKT besucht haben
Erhebungsmethode	Persönliche Befragung über iPads bzw. iPad-Terminals (padCAPI = Computer Assisted Personal Interview) und Online-Befragung (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing)
Stichprobengröße	Persönliche Befragung: 1.750 Besucher (Anzahl beauftragter Interviews) Online-Befragung: 3.421 Besucher (Ausschöpfung: 4,5%) Gesamt: 5.171 Besucher
Statistische Fehlertoleranz	bis ± 1 Prozentpunkte (maximale Fehlertoleranz bei einem ermittelten Anteilswert von 50% in der Stichprobe, bezogen auf Gesamtwerte, Konfidenzintervall 95%)

Übersicht

- ▶ **Besuchsverhalten**
 - ▶ **Involvement**
 - ▶ **Besuchsmotivation und Wichtigkeit von Angeboten**
 - ▶ **Beurteilung des Kirchentages**
 - ▶ **Veranstaltungsort Berlin**
 - ▶ **Soziodemografie**
 - ▶ **Management Summary**
- 



Großer Anteil (78 %) Wiederholungsbesucher

Für jeden fünften Besucher des 36. Deutschen Evangelischen Kirchentages – verstärkt Berliner – war es der erste Kirchentag, den sie besuchen. Auf bis zu fünf Kirchentagen war knapp jeder zweite diesjährige Besucher. Knapp ein Drittel der Gäste hat bereits an mehr als fünf Kirchentagen teilgenommen.



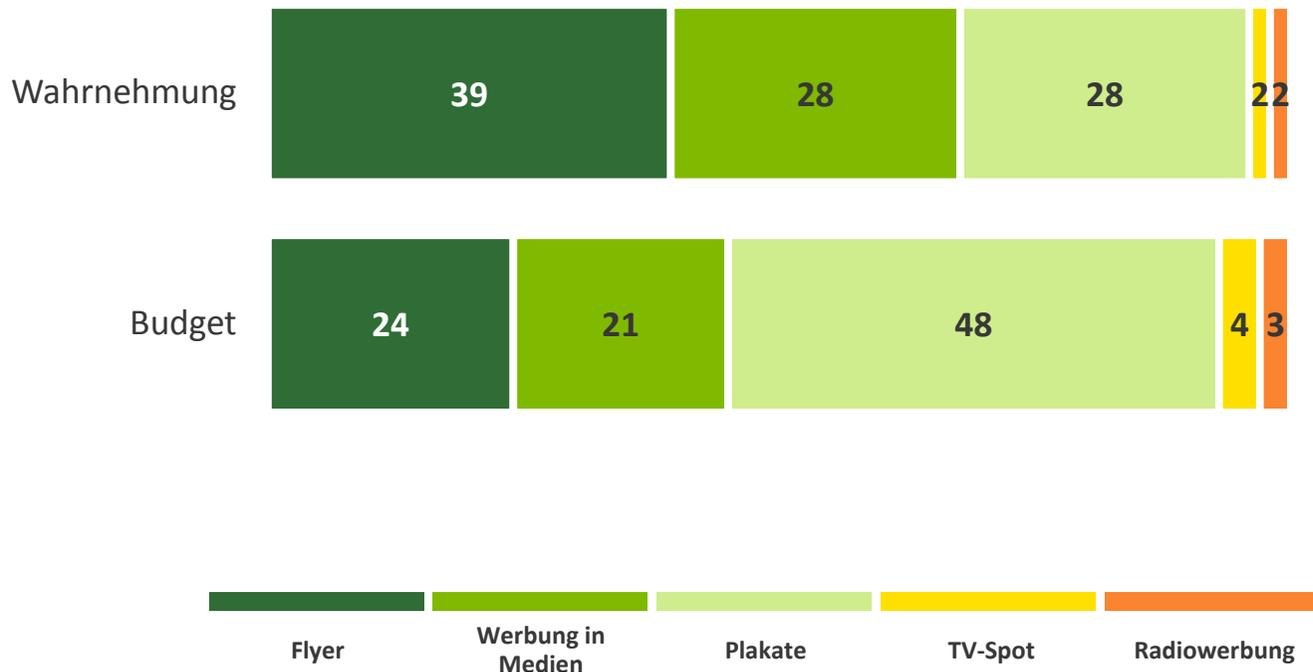
Aufmerksamkeit primär über Mundpropaganda

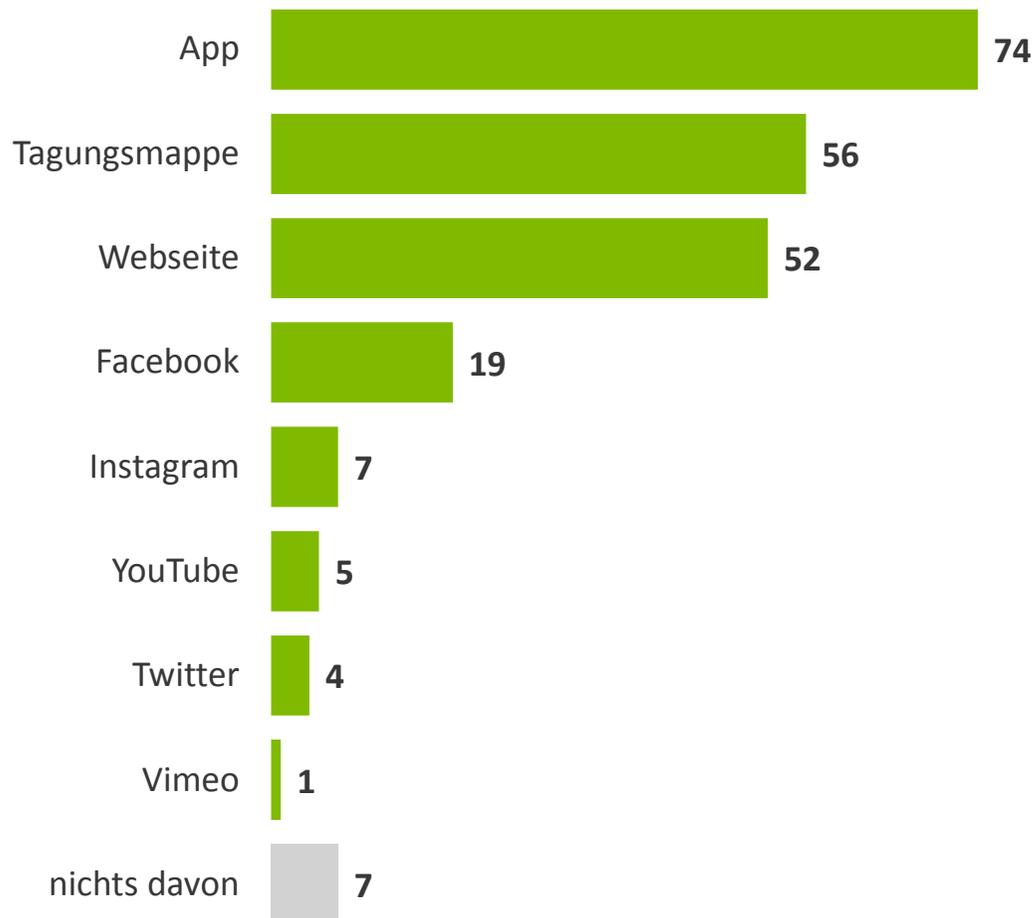
Die Mehrheit der Besucher des DEKT ist über die Kirchengemeinde auf den Kirchentag aufmerksam geworden. 56 % der Teilnehmer haben (zudem) über Mundpropaganda von anderen Quellen (Freunde/Familie, Verband/Jugendgruppe, Lehrer/Mitschüler) von der Veranstaltung erfahren (Nettozählung). Website, Flyer und die mediale Berichterstattung sind weitere relevante Aufmerksamkeitsquellen. Durchschnittlich werden zwei Aufmerksamkeitsquellen genannt.

Relative Media Strength (RMS)

Hohe Wahrnehmung des Flyers

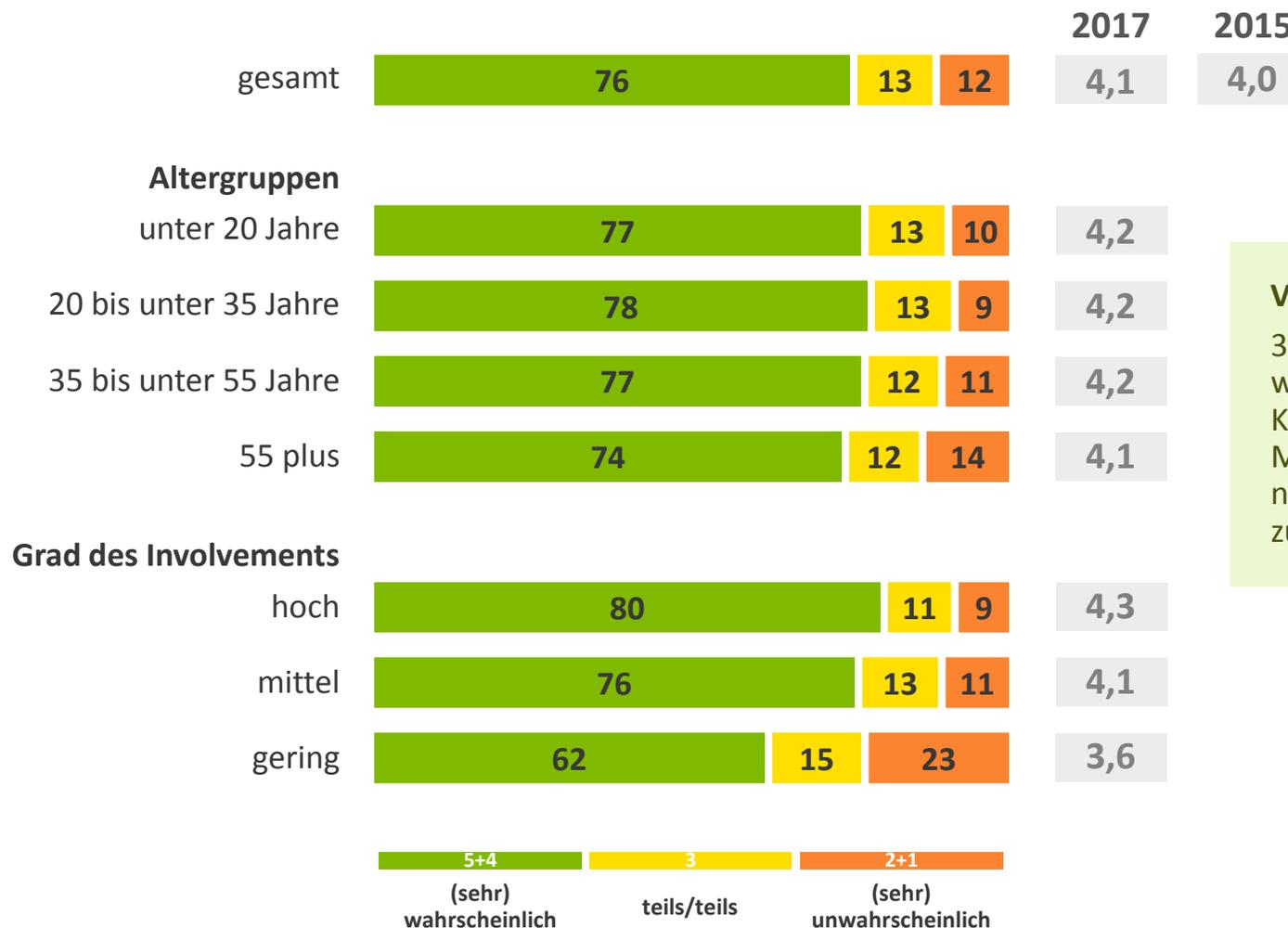
Gemessen am Budget erzielt vor allem der Flyer des Kirchentages, aber auch die Werbung in den Medien hohe Wahrnehmungswerte. Obwohl sie fast die Hälfte des Budgets ausmachen, zogen die Plakate vergleichsweise selten Aufmerksamkeit auf sich.





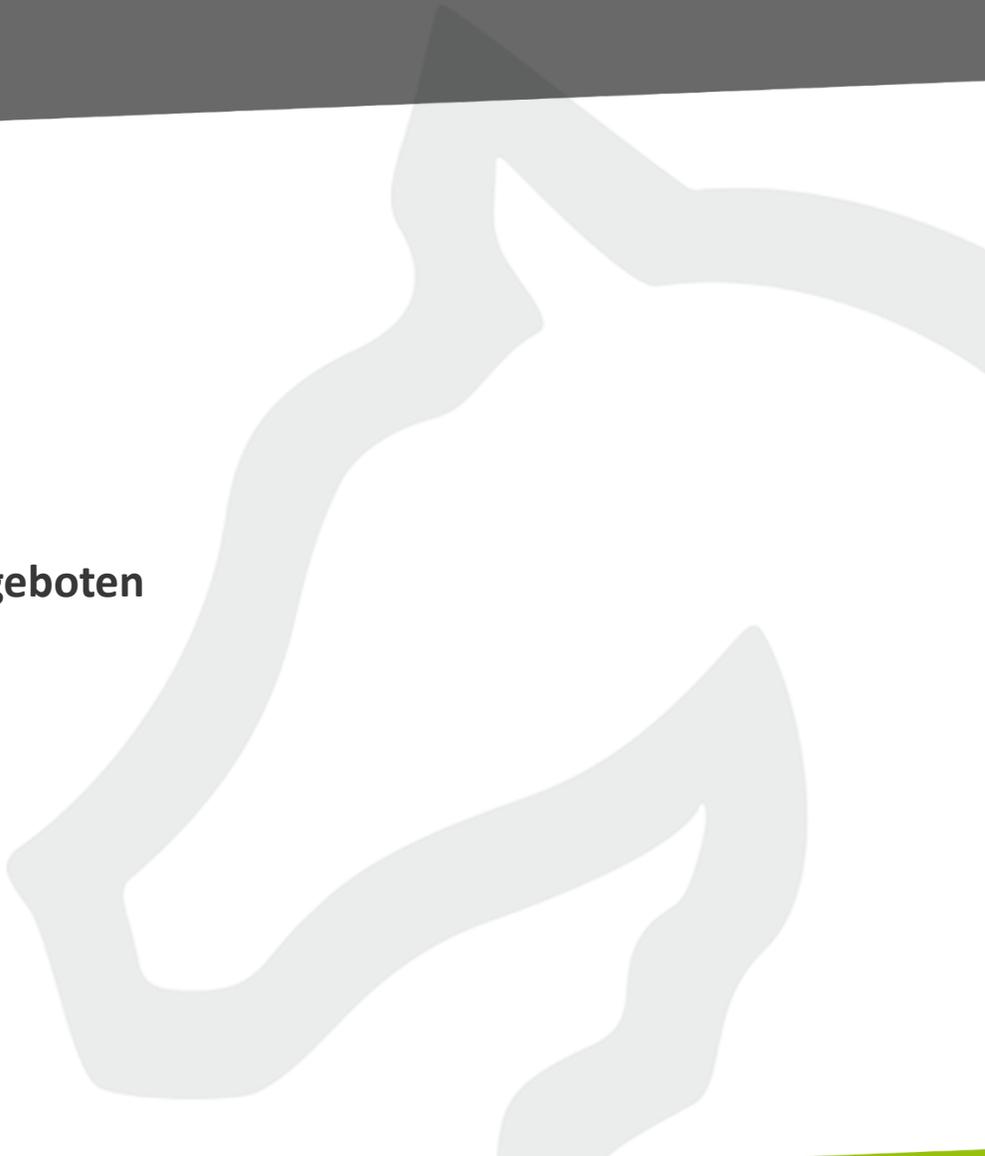
App meistgenutzte Informationsquelle

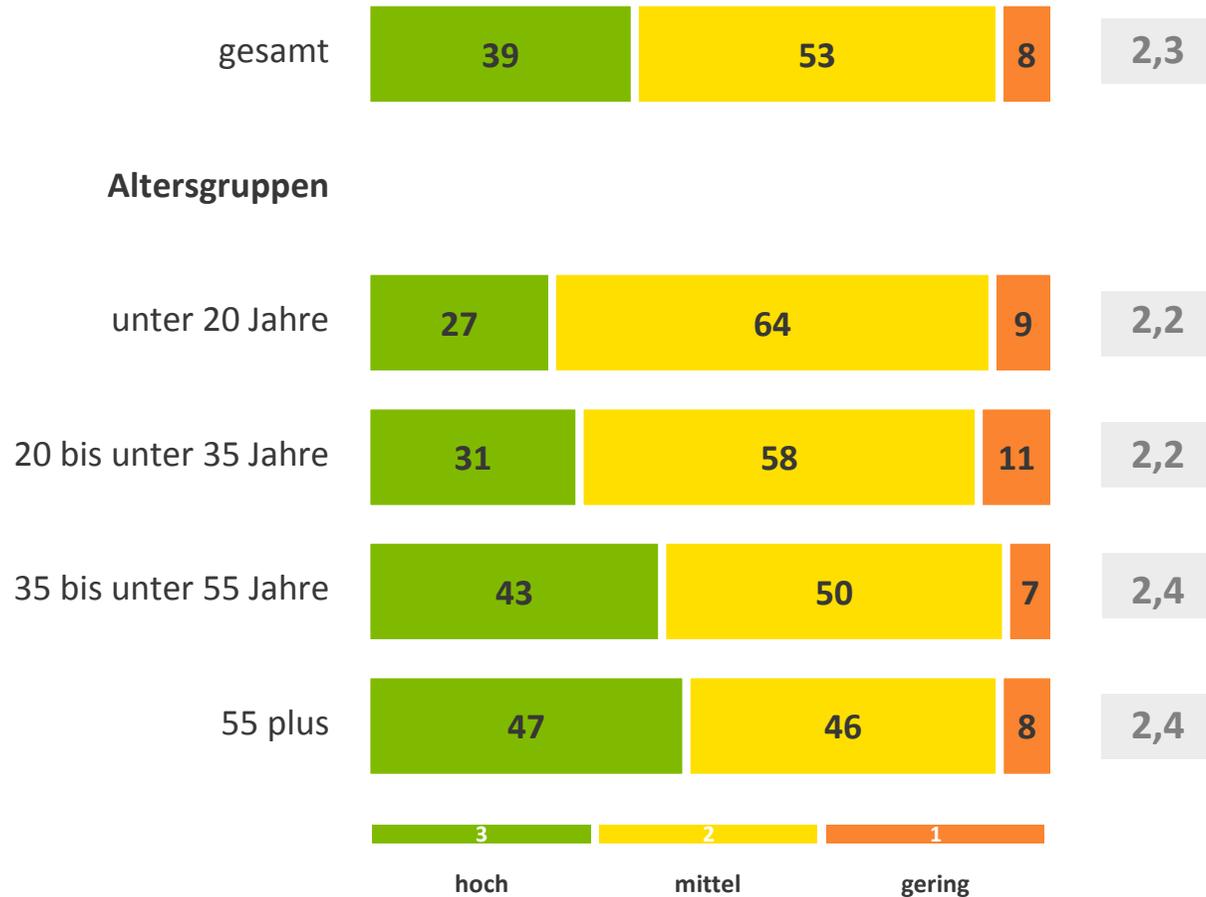
3 von 4 Teilnehmern haben den Auftritt des Kirchentages als App genutzt. Tagungsmappe und Webseite wurden jeweils von gut jedem zweiten Besucher genutzt. Die weiteren Medien sind deutlich weniger relevant.



Viele Stammteilnehmer
3 von 4 Teilnehmern wollen (sehr) wahrscheinlich beim nächsten Kirchentag in Dortmund dabei sein. Mit steigendem Involvement nimmt auch die Teilnahmeabsicht zu.

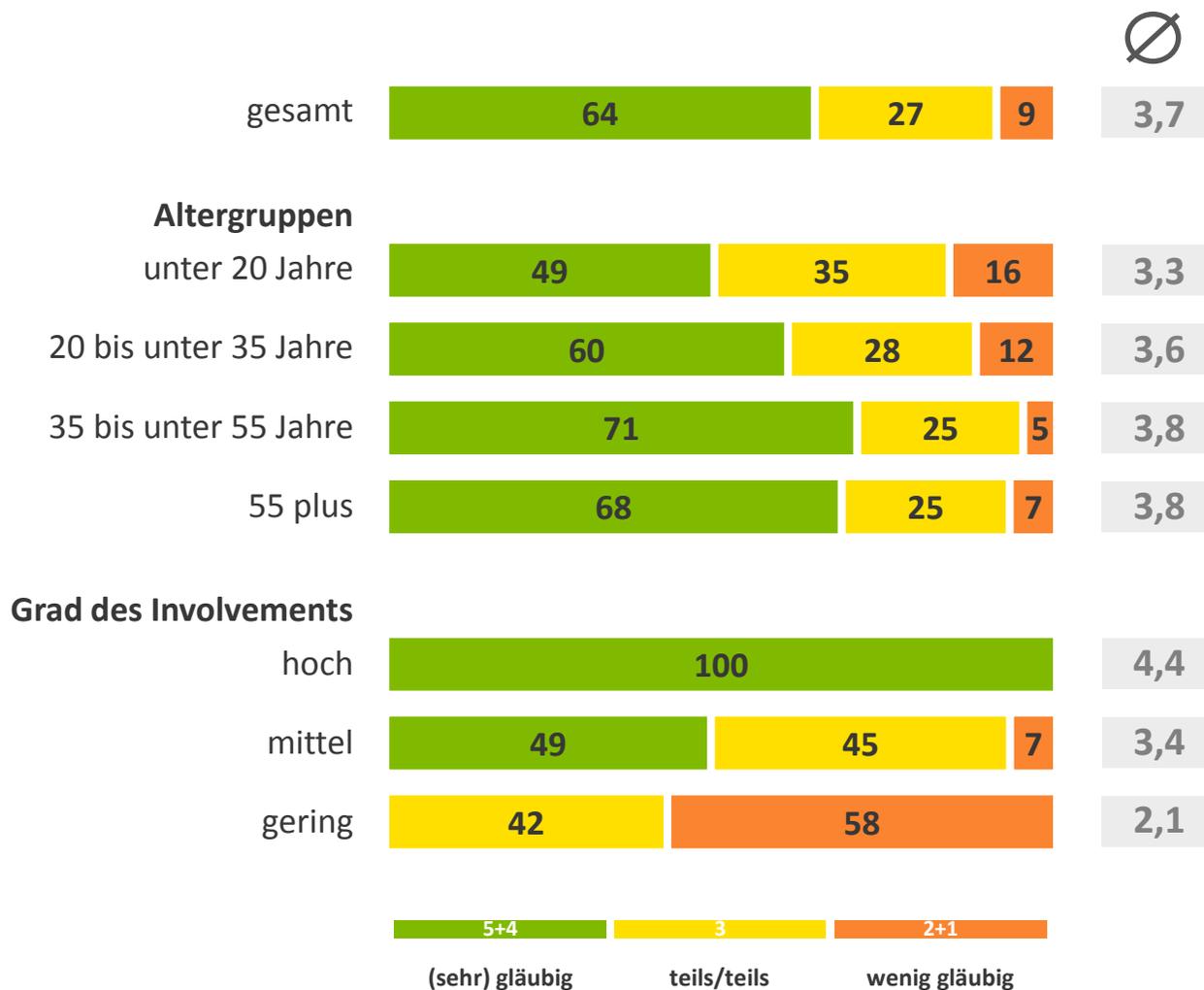
Übersicht

- ▶ **Besuchsverhalten**
 - ▶ **Involvement**
 - ▶ **Besuchsmotivation und Wichtigkeit von Angeboten**
 - ▶ **Beurteilung des Kirchentages**
 - ▶ **Veranstaltungsort Berlin**
 - ▶ **Soziodemografie**
 - ▶ **Management Summary**
- 

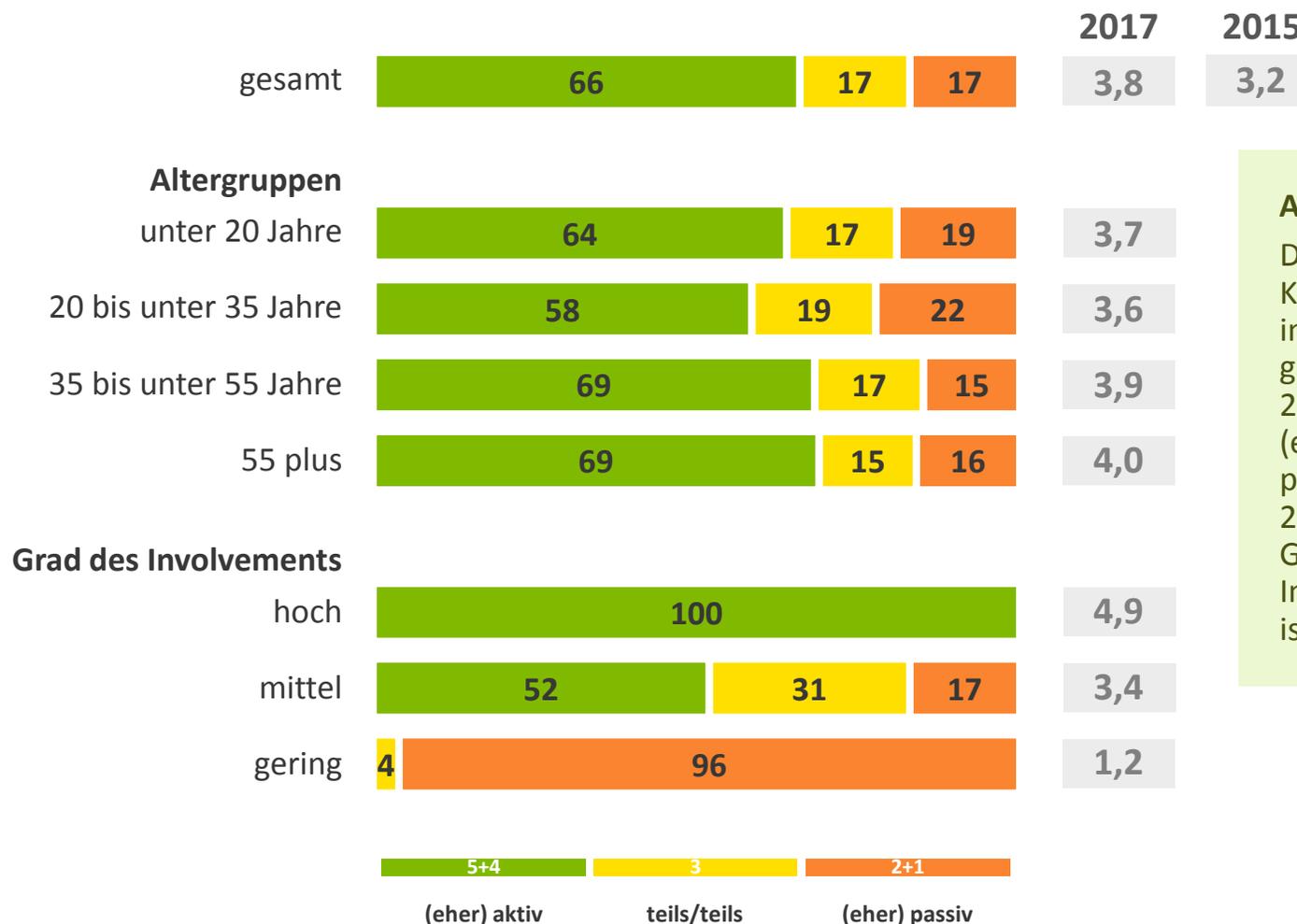


Geringes Involvement: weniger als insgesamt 4 Punkte bei beiden Fragen
Mittleres Involvement: 5 bis 8 Punkte insgesamt bei beiden Fragen
Hohes Involvement: mehr als 8 Punkte bei beiden Fragen

Wer den Kirchentag besucht, ist in der Regel auch aktiv
 Aus der Teilnahme am Gemeindeleben und der Selbsteinschätzung der Gläubigkeit wurde eine neue Variable des Involvements abgeleitet.
 4 von 10 Teilnehmern haben ein hohes Involvement in Religion und Kirche, acht Prozent ein geringes. Gut jeder zweite Teilnehmer hat ein mittleres Involvement.



Hoher Anteil an (sehr) Gläubigen
 Die Mehrheit der Teilnehmer stuft sich selbst als (sehr) gläubig ein, neun Prozent als weniger gläubig und etwa jeder Vierte als dazwischenliegend. Mit dem Alter nimmt die Gläubigkeit zu.



Aktive Teilnahme

Die meisten Teilnehmer des Kirchentages nehmen – in unterschiedlichen Aktivitätsgraden – am Gemeindeleben teil. 2 von 3 Teilnehmern tun dies (eher) aktiv, 17 Prozent (eher) passiv. In der Altersgruppe der 20- bis unter 35-Jährigen geht die Gemeindeaktivität etwas zurück. Im Vergleich zum letzten Kirchentag ist der Aktivitätsgrad gestiegen.

Übersicht

- ▶ **Besuchsverhalten**
 - ▶ **Involvement**
 - ▶ **Besuchsmotivation und Wichtigkeit von Angeboten**
 - ▶ **Beurteilung des Kirchentages**
 - ▶ **Veranstaltungsort Berlin**
 - ▶ **Soziodemografie**
 - ▶ **Management Summary**
- 

Besuchsmotivation I

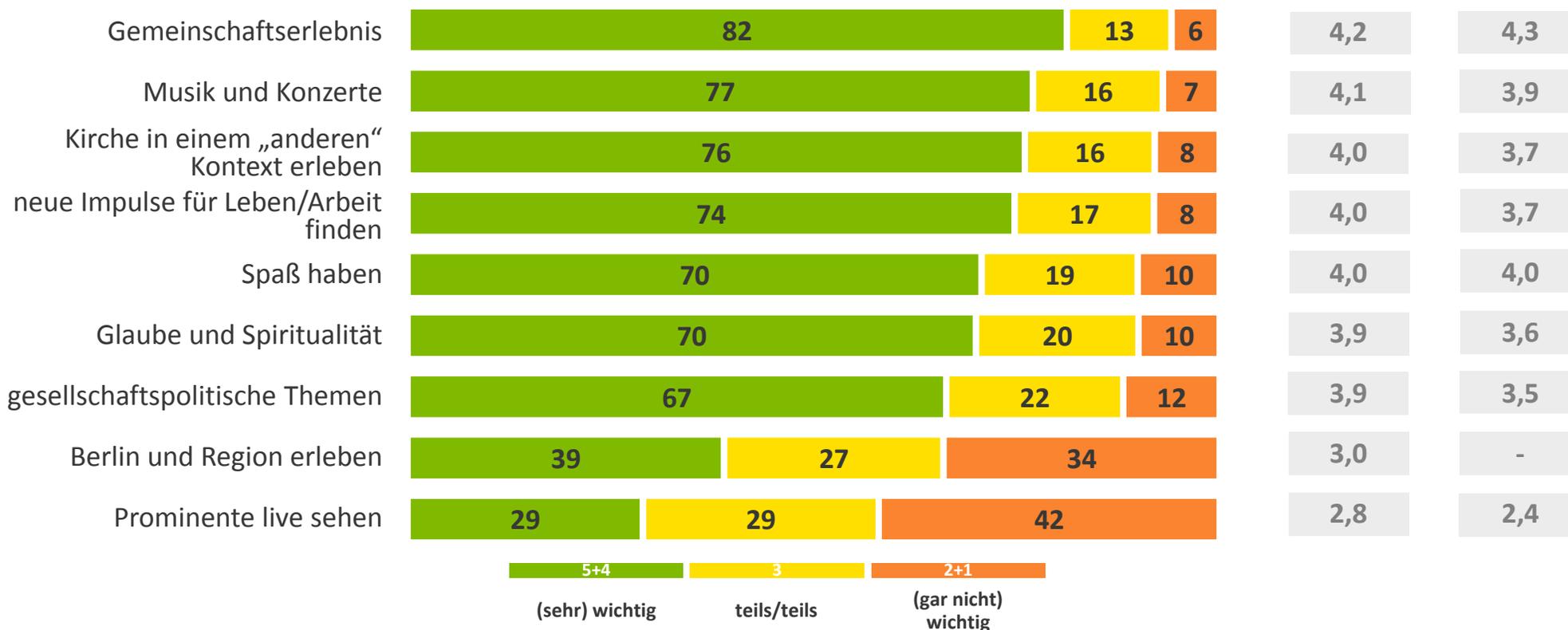
Gemeinschaft steht erneut im Fokus

Wie 2015 war den Teilnehmern bei ihrem Besuch des Kirchentages das Gemeinschaftserlebnis am wichtigsten. Musik und Konzerte sind dabei ähnlich relevant wie das Finden neuer Impulse oder die Kirche in einem „anderen“ Kontext zu erleben. Vergleichsweise weniger wichtig waren Prominente oder die Stadt/Region selbst.

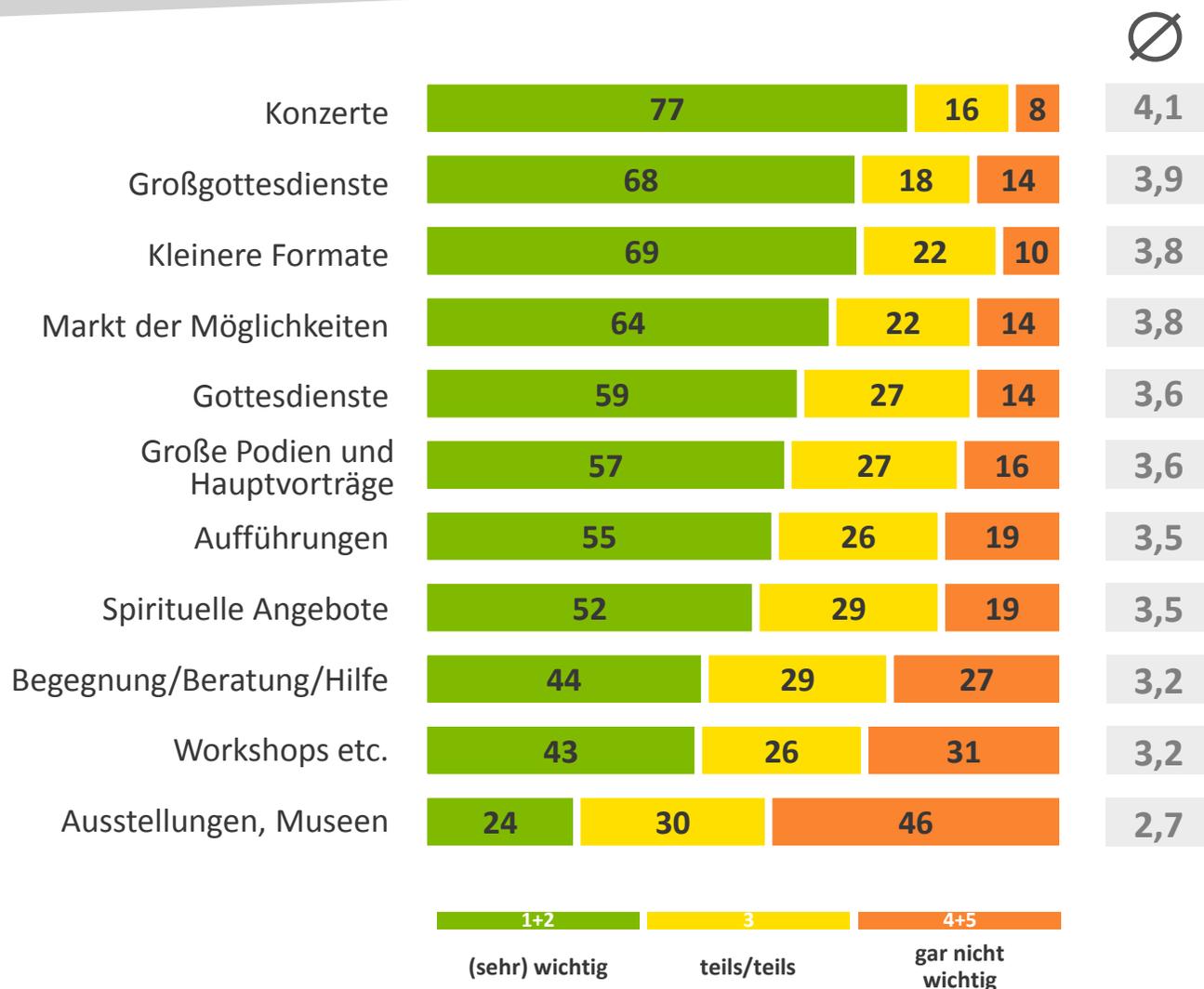


2017

2015



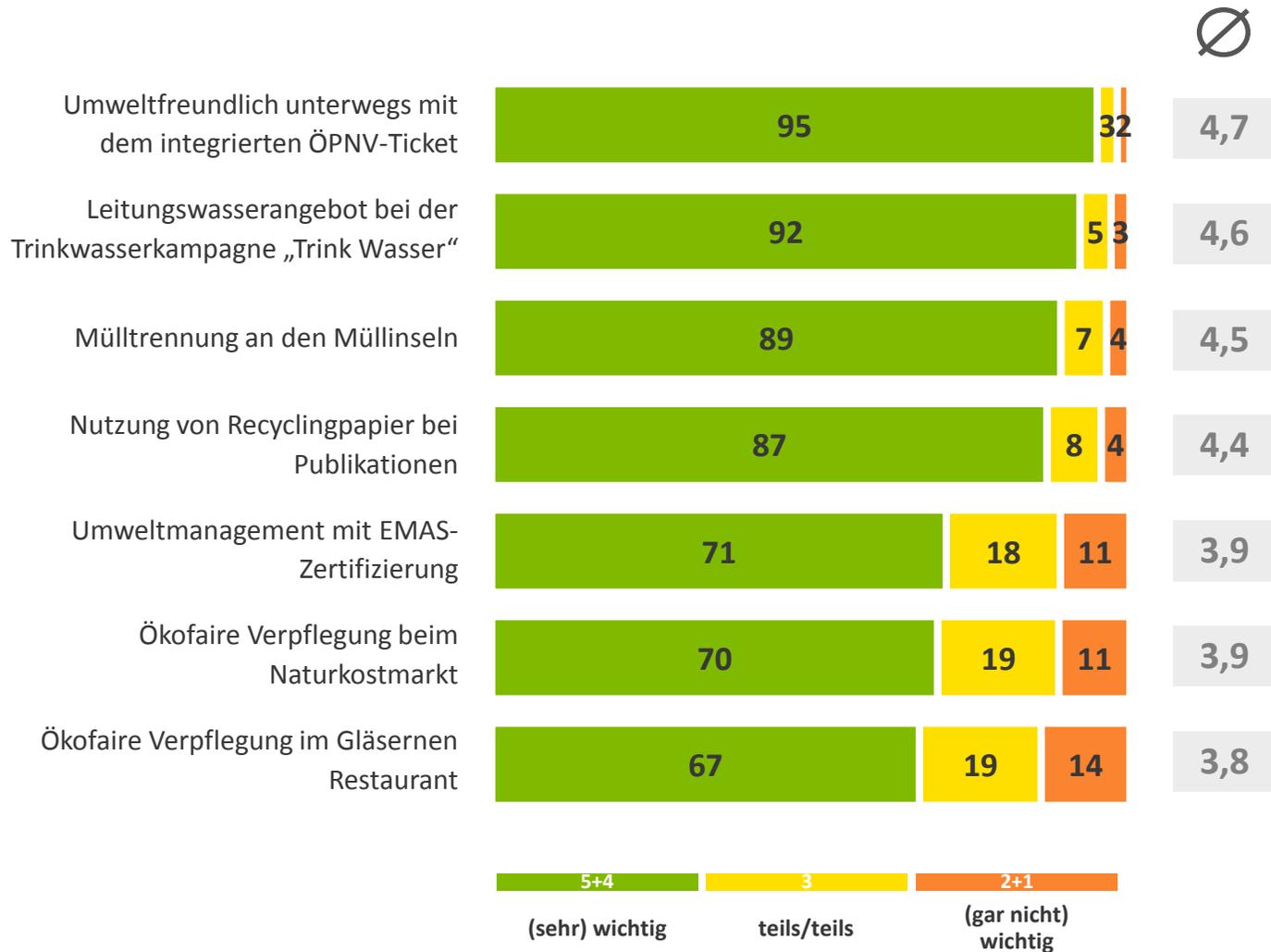
Wichtigkeit von Angeboten des Kirchentages I



Konzerte wichtigstes Angebot

Für 3 von 4 Teilnehmern des DEKT sind die Konzerte (sehr) wichtig. Die angebotenen Großgottesdienste folgen in der Relevanz auf Platz zwei. Kleinere Formate, Markt der Möglichkeiten und kleinere Gottesdienste sind für die Teilnehmer ähnlich wichtig. Ausstellungen und Museen sind kaum relevant.

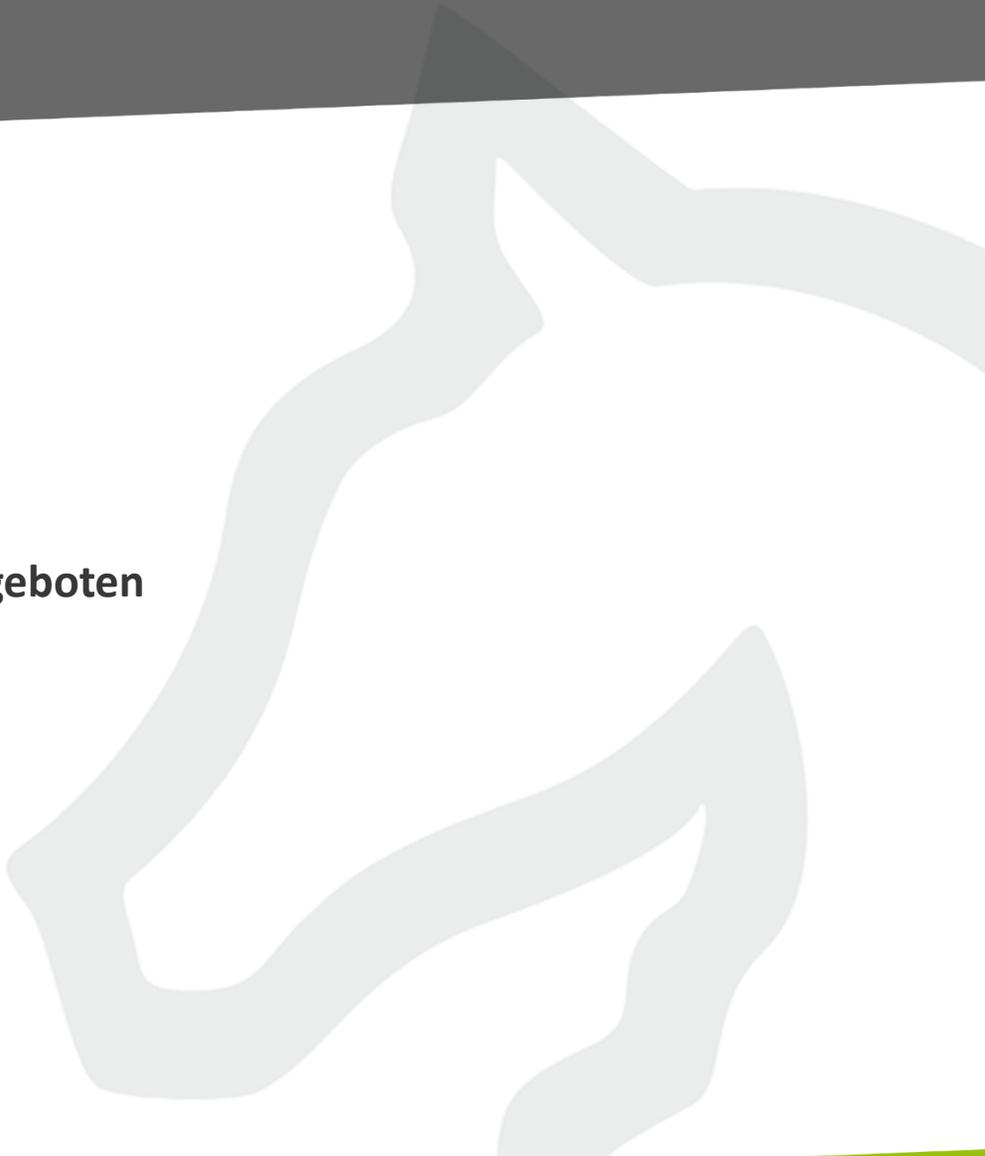
Relevanz des Umweltengagements



Umweltfreundliche Mobilität hat die größte Relevanz

Nahezu allen Besuchern ist es (sehr) wichtig, umweltfreundlich mit dem integrierten ÖPNV-Ticket unterwegs zu sein. Das Leitungswasserangebot, die Mülltrennung und die Nutzung von Recyclingpapier sind der weit überwiegenden Mehrheit wichtig. Die weiteren Aspekte des Umweltengagements des Kirchentages sind für etwas weniger Teilnehmer relevant.

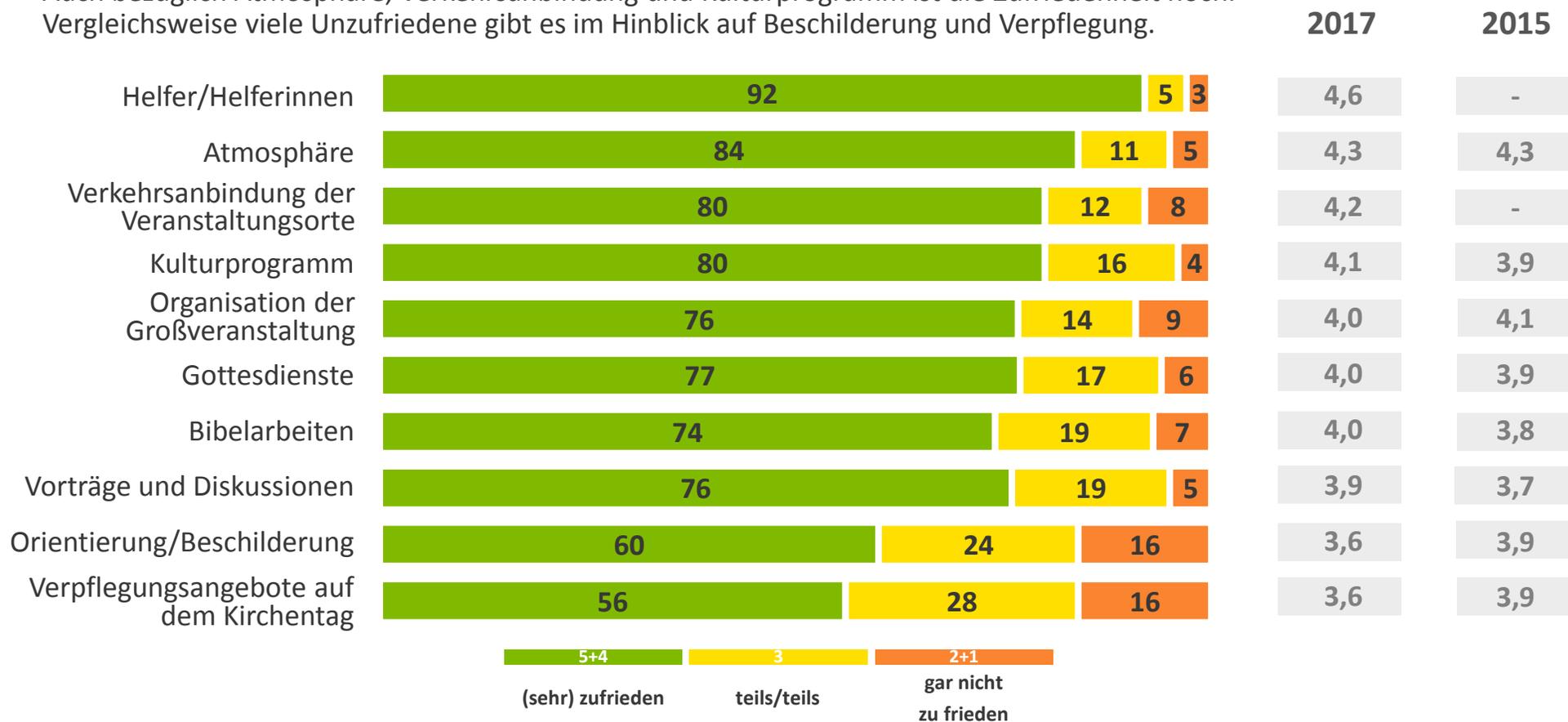
Übersicht

- ▶ **Besuchsverhalten**
 - ▶ **Involvement**
 - ▶ **Besuchsmotivation und Wichtigkeit von Angeboten**
 - ▶ **Beurteilung des Kirchentages**
 - ▶ **Veranstaltungsort Berlin**
 - ▶ **Soziodemografie**
 - ▶ **Management Summary**
- 

Zufriedenheit mit Einzelaspekten des Kirchentages I

Helferengagement wird gewürdigt

Nahezu alle Besucher des Kirchentages sind mit den Helfern und Helferinnen (sehr) zufrieden. Auch bezüglich Atmosphäre, Verkehrsanbindung und Kulturprogramm ist die Zufriedenheit hoch. Vergleichsweise viele Unzufriedene gibt es im Hinblick auf Beschilderung und Verpflegung.



Inklusion gelingt größtenteils

Inklusion ist für den Kirchentag eine wichtige Herausforderung. Um Teilhabe zu ermöglichen, engagiert sich der Kirchentag für weitgehende Barrierefreiheit. Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer nimmt den Kirchentag auch (sehr) inklusiv wahr. Nur wenige Besucher stufen den DEKT als nicht inklusiv ein.

sehr inklusiv

gar nicht inklusiv



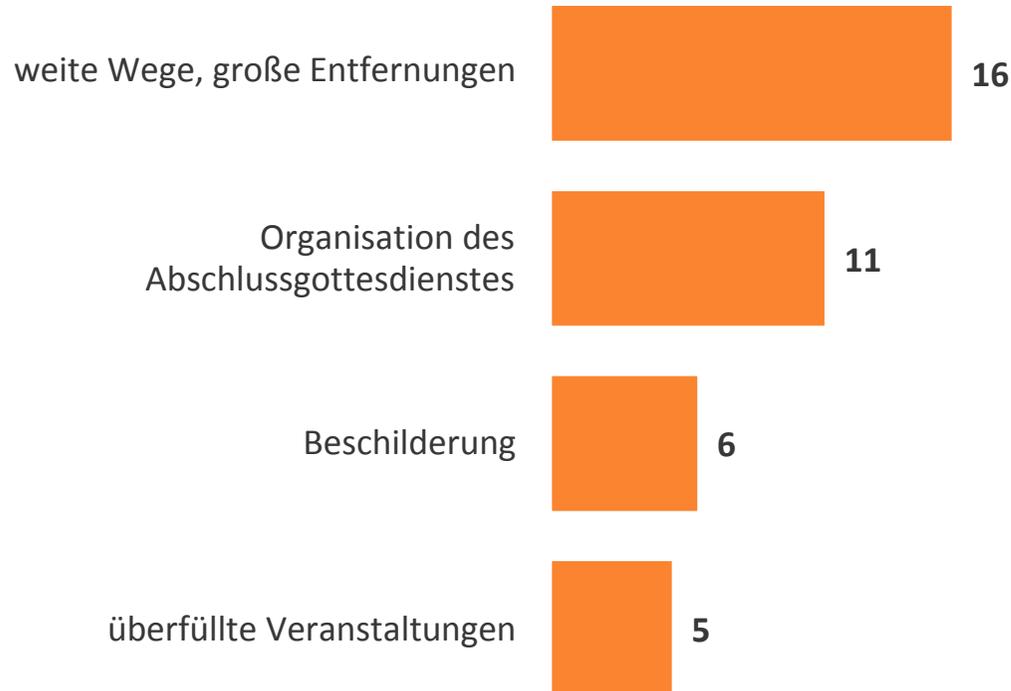
 3,9





Programm ist das Highlight

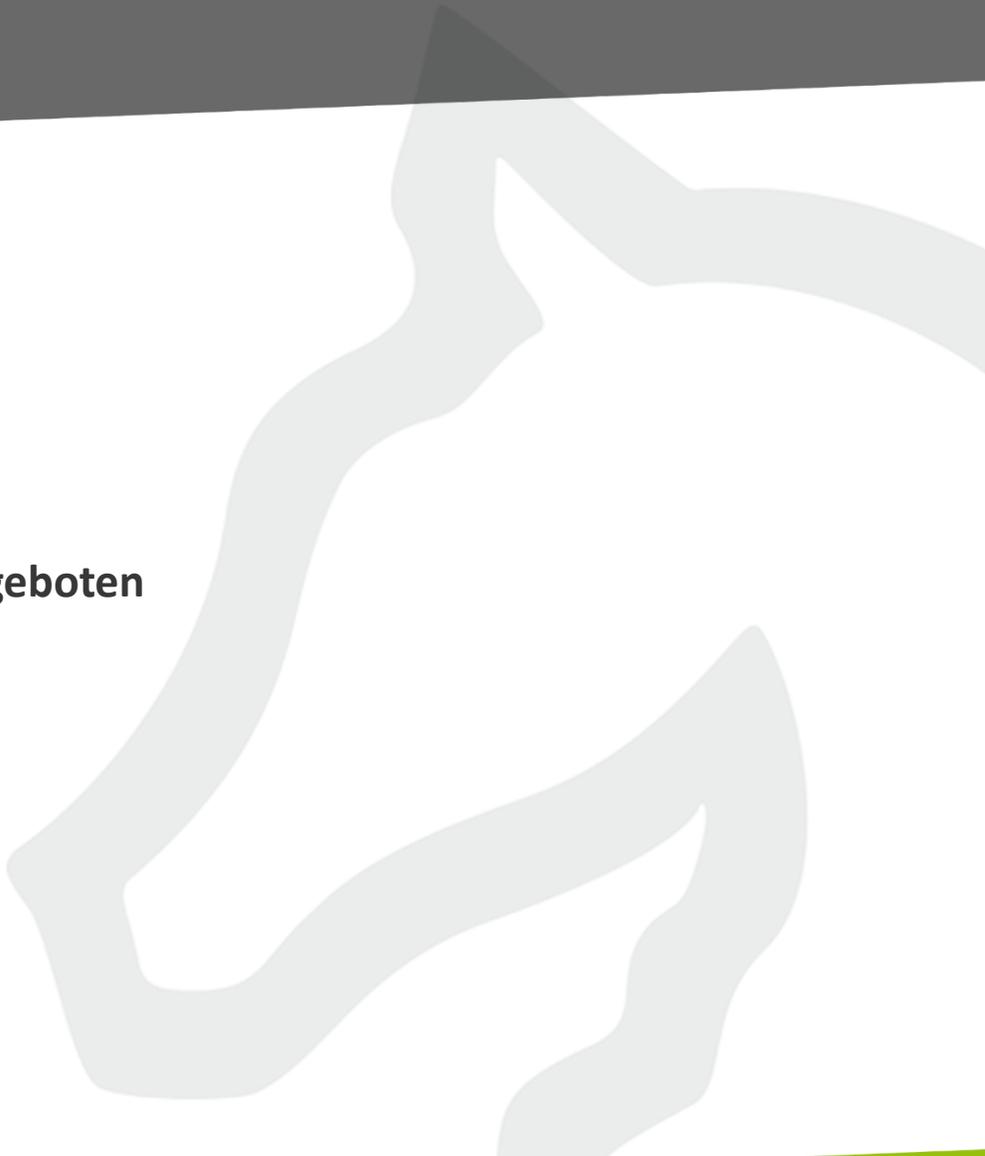
In einer offenen Frage wurden die Besucher gefragt, was ihnen am Kirchentag in Berlin besonders gut gefallen hat. Insgesamt war das Programm (Kulturprogramm, Programmvielfalt, Konzerte) das Highlight. Auch die Atmosphäre, die unter anderem durch die Gemeinschaft aufkam, gefiel den Teilnehmern.



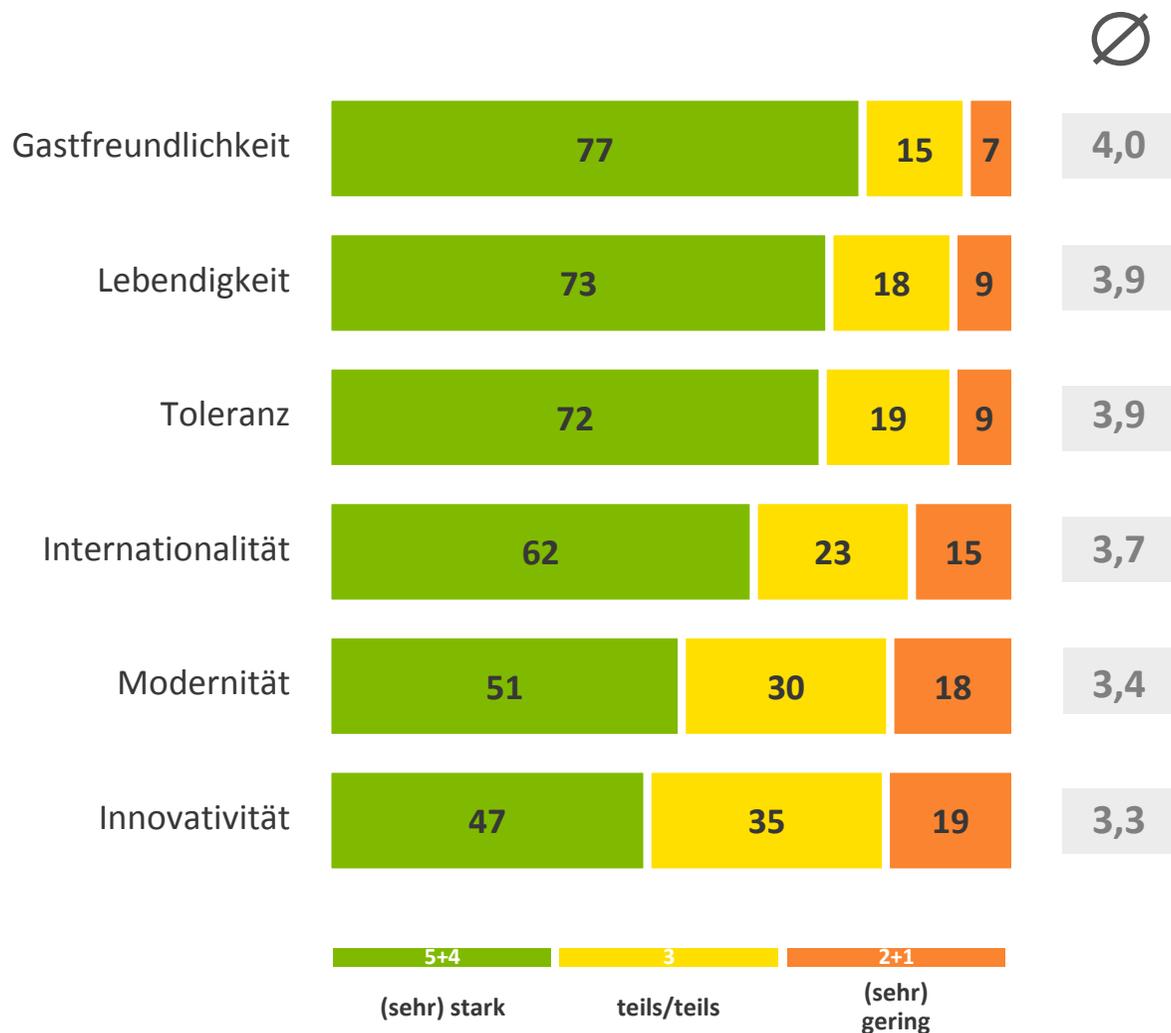
Weite Wege werden kritisiert

Die Hauptkritik bezüglich des Kirchentages bezieht sich auf die großen Entfernungen und die damit verbundenen weiten Wege. Im Zusammenhang damit wird auch die (unzureichende) Beschilderung bemängelt. Kritik wird auch an der Organisation des Abschlussgottesdienstes geübt. 4 von 10 Teilnehmern nennen keine Kritikpunkte.

Übersicht

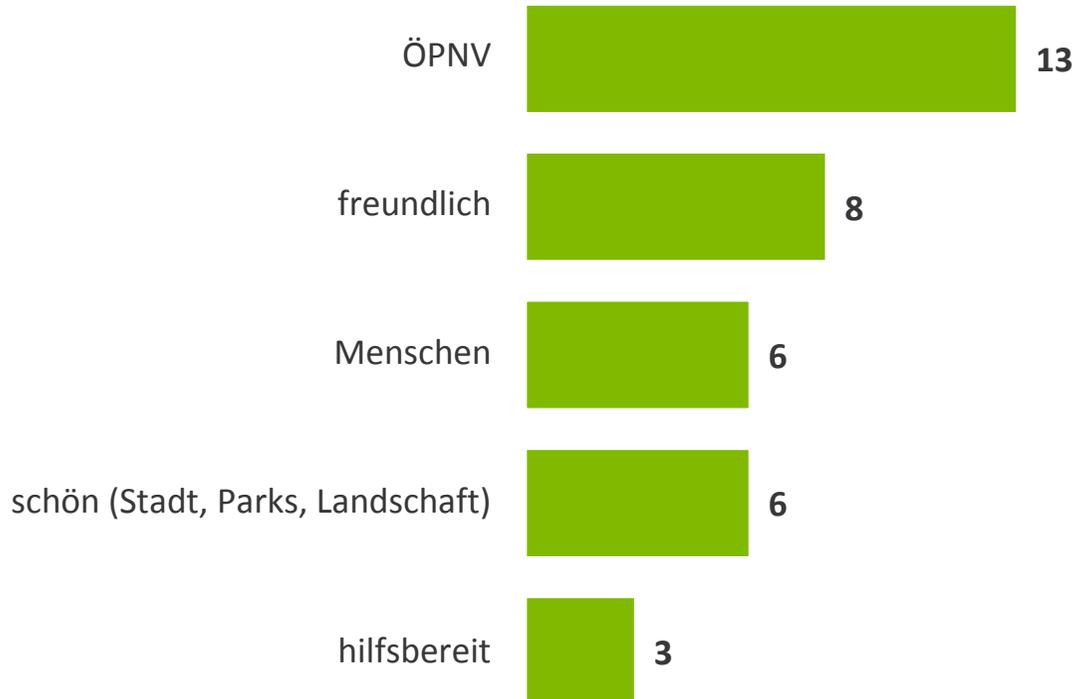
- ▶ **Besuchsverhalten**
 - ▶ **Involvement**
 - ▶ **Besuchsmotivation und Wichtigkeit von Angeboten**
 - ▶ **Beurteilung des Kirchentages**
 - ▶ **Veranstaltungsort Berlin**
 - ▶ **Soziodemografie**
 - ▶ **Management Summary**
- 

Einfluss des Kirchentages auf Imagemerkmale der Region Berlin



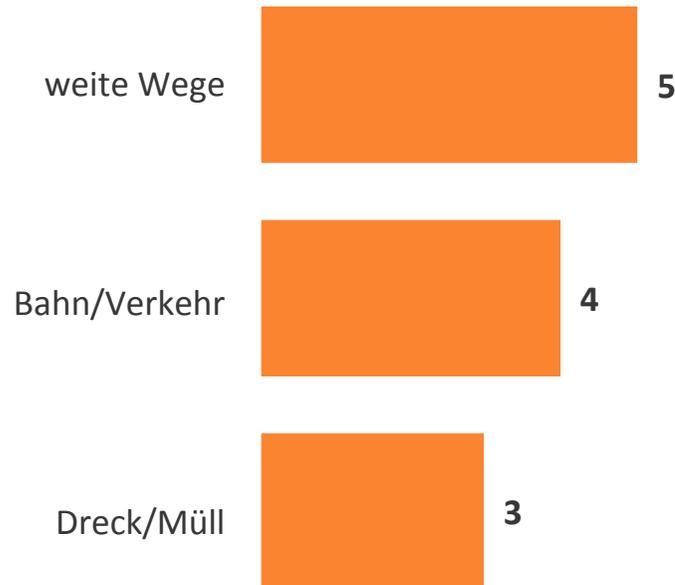
Berlin-Image profitiert vom Kirchentag

3 von 4 Teilnehmern gehen davon aus, dass der Kirchentag in puncto Gastfreundlichkeit, Lebendigkeit und Toleranz einen (sehr) starken Einfluss auf das Image von Berlin hat. Auch die Internationalitätsanmutung der Region wird in den Augen vieler beeinflusst.



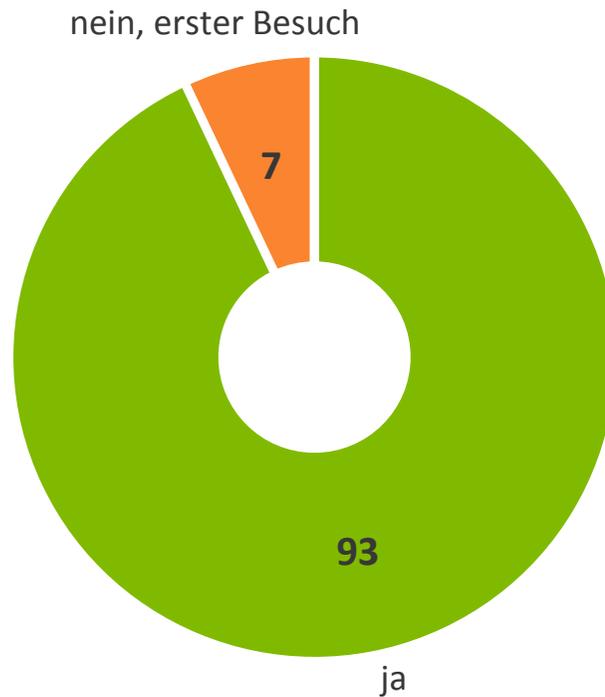
Gute Anbindung und freundliche Menschen

Der öffentliche Nahverkehr wird am häufigsten explizit als Highlight von Berlin erwähnt. Auch die Menschen und ihre Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft sowie die Schönheit der Stadt sind positiv aufgefallen.



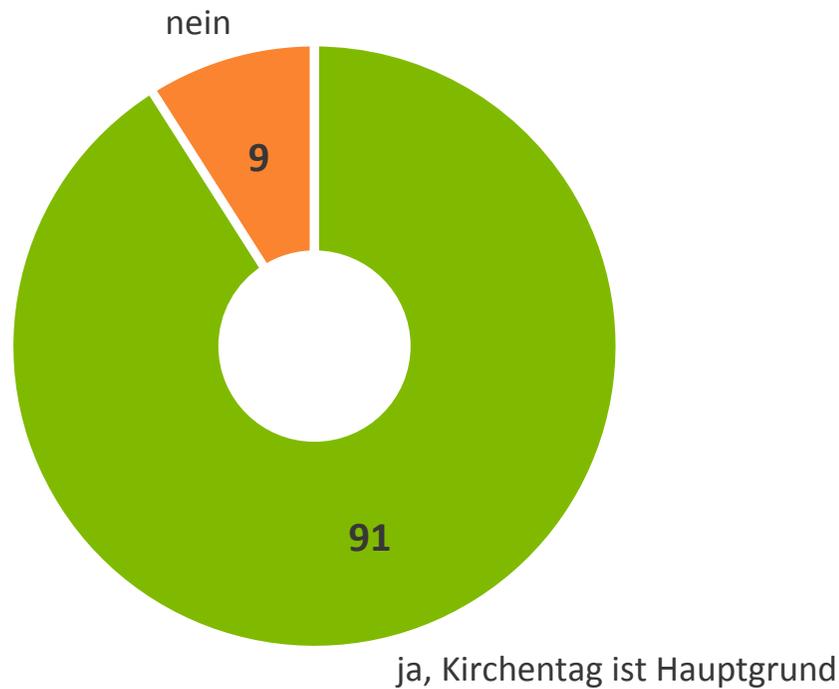
Am häufigsten kritisiert: Weite Wege

Es gab auch einige kritische Stimmen zur Veranstaltungsstadt. Vor allem die weiten Wege in der Millionenstadt und die damit zusammenhängenden Schwierigkeiten in ÖPNV und Straßenverkehr werden hier genannt. Weiterer Kritikpunkt: Dreck und Müll.



Hauptsächlich Wiederholungsbesucher

Die meisten auswärtigen Teilnehmer waren vorher schon einmal in Berlin. Für sieben Prozent ist es der erste Besuch in der Hauptstadt.



Besuch aufgrund des Kirchentages
Für 9 von 10 auswärtigen Teilnehmern ist der Kirchentag der Hauptgrund ihres aktuellen Besuches in Berlin.

Hohe Wiederbesuchsabsicht

Die deutliche Mehrheit der Teilnehmer plant in der nächsten Zeit einen erneuten Berlin-Besuch.

sehr wahrscheinlich

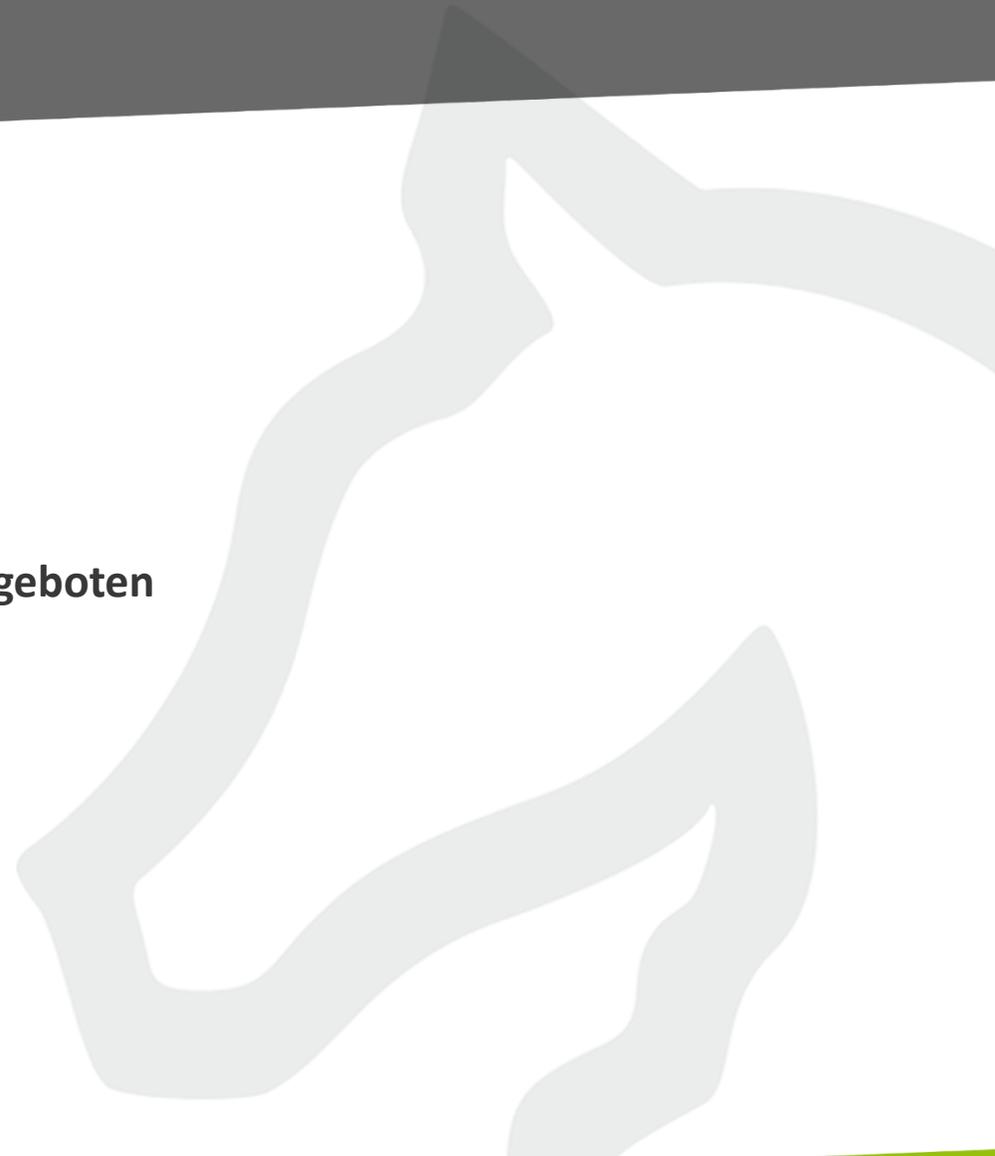
sehr unwahrscheinlich

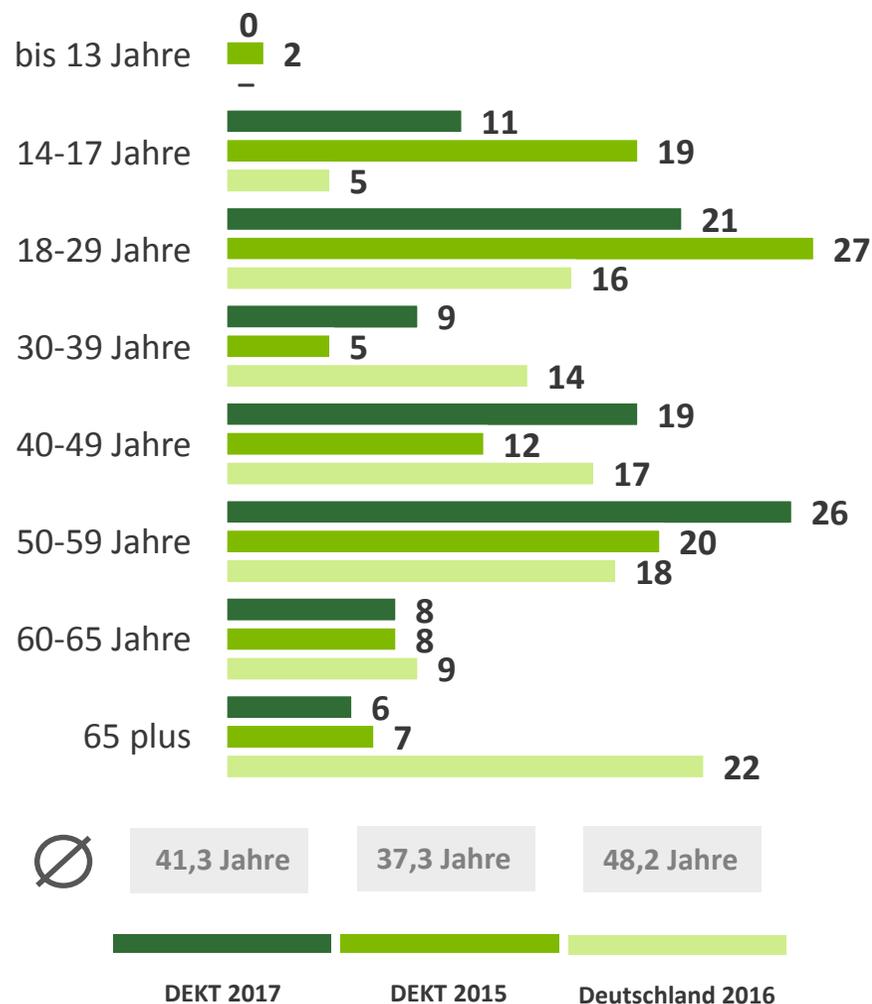


 4,3

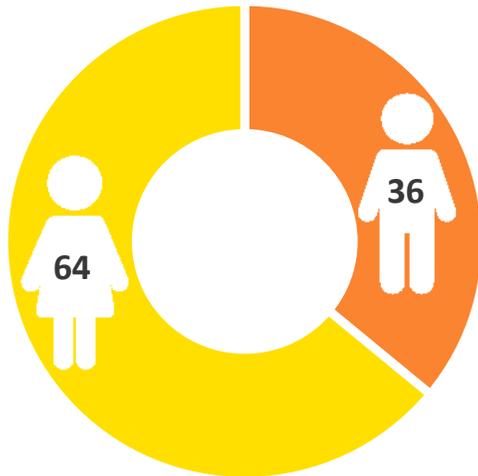


Übersicht

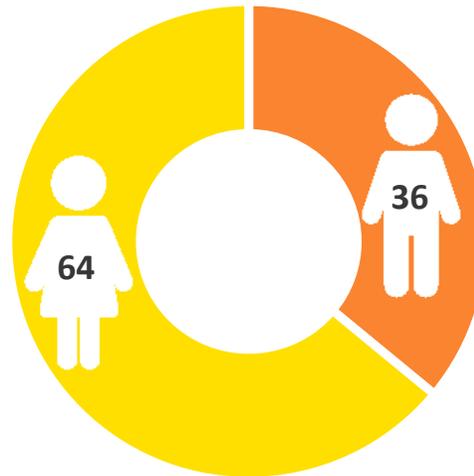
- ▶ **Besuchsverhalten**
 - ▶ **Involvement**
 - ▶ **Besuchsmotivation und Wichtigkeit von Angeboten**
 - ▶ **Beurteilung des Kirchentages**
 - ▶ **Veranstaltungsort Berlin**
 - ▶ **Soziodemografie**
 - ▶ **Management Summary**
- 



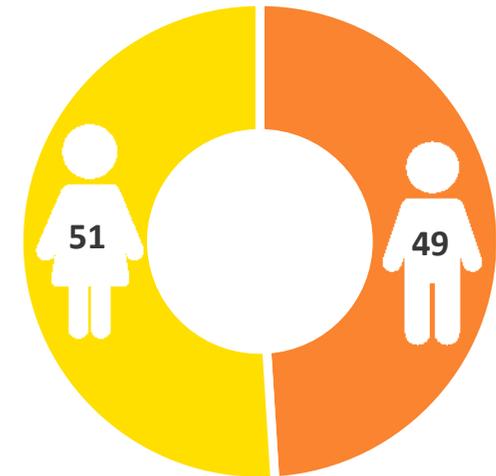
DEKT 2017

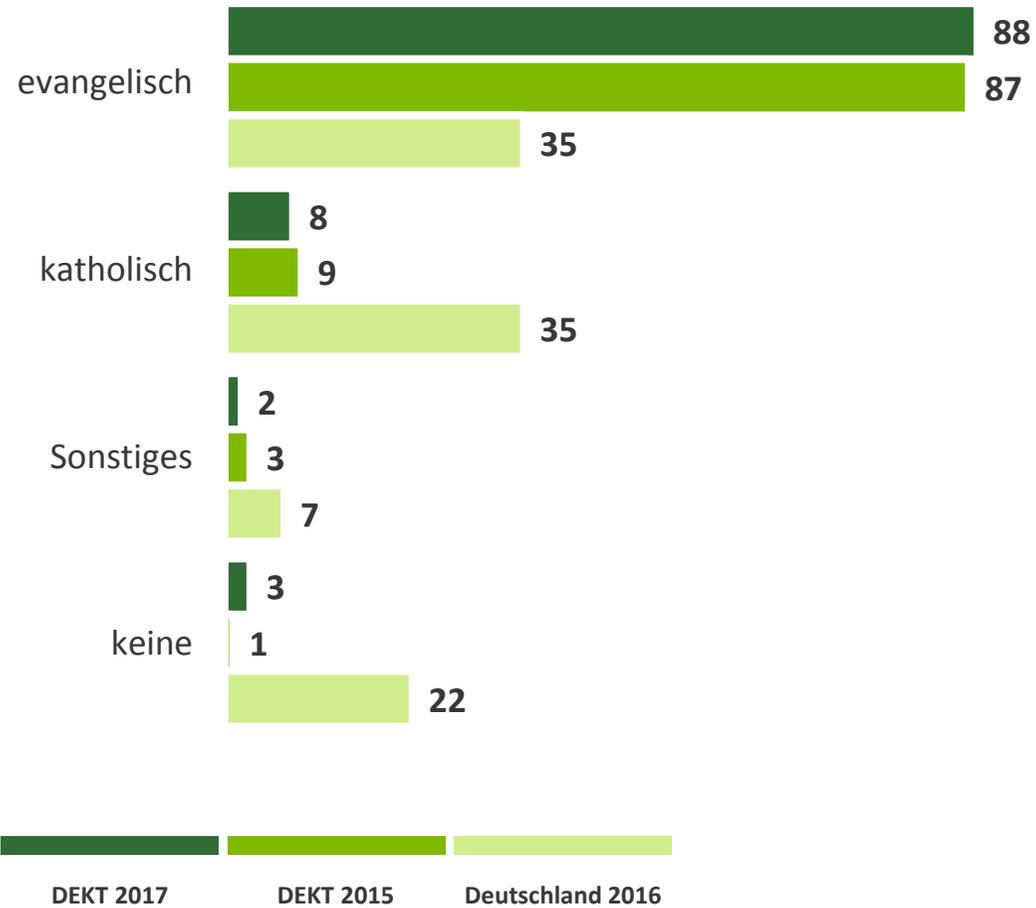


DEKT 2015

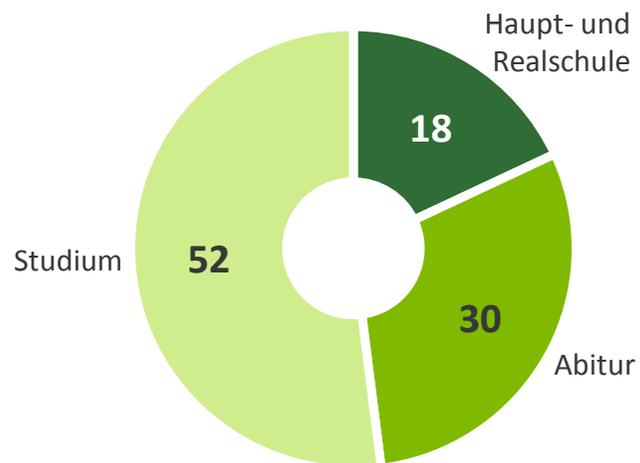


Deutschland 2016





DEKT 2017



Deutschland 2016

